附件2

**“北京优农”区域公用品牌**

**申 报 表**

|  |  |
| --- | --- |
| 申报品牌： |  |
| 申报单位： | （盖章） |
| 推荐单位： | （盖章） |
| 申报日期： | 年 月 日 |

北京市数字农业农村促进中心制

|  |
| --- |
| **申报表**（申报主体在符合条件的□内打✓，填写并提供相应证明材料附后，同板块内容可合并。） |
| **基本****条件** | 单位名称 |  | 法人代表及电话 |  |
| 联系人及电话 |  | 电子邮箱 |  |
| 通讯地址 |  |
| 行业类别 | □ 种植业　 □ 畜牧业 □ 渔业 □其他（农产品加工、非物质文化遗产等）（行业可多选） 营业执照（附件） |
| 申报主体拥有商标所有权，注册时间3年以上（附件） |
| 申报主体近三年无不良信用记录（须提交国家市场监督管理总局《国家企业信用信息公示系统》出具的近三年的信用报告）（附件） |
| 产品品种 |  |
| 主要生产经营单位 | 省级（含）以上龙头企业/示范社等 | 品牌名称 | 负责人及电话 |
| 1、 |  |  |  |
| 2、 |  |  |  |
| 3、 |  |  |  |
| 4、 |  |  |  |
| 5、 |  |  |  |
| 主要生产区域 | （填至村一级） |
| 主要产品品质特征 | （列举主要产品及其特征指标值，或者产品的文化价值）（有营养评价报告的提供附件） |
| 产品特点 | （产品不同生长期、生产环境、包装标识等图片6-8张，清晰度高)（附件） |
| 质量承诺 | 申报品牌产品近三年未出现违法违规生产、经营或重大农产品质量安全问题（附件） |
| **品牌竞争力** | **产业优势** |
| □ 农产品地理标志产品，登记日期： （附件）* 中国特色农产品优势区，入选年份： （附件）
* 中国农业品牌目录，入选年份： （附件）
* 全国名特优新农产品名录，入选年份： （附件）
* 其他： （附件）
 |
| **体系优势** |
| □品牌授权主体数量 家（附件） □获得绿色食品认证的 家（附件）□获得有机产品认证的 家（附件）□通过食品SC认证，有效期至： （附件）□使用农产品承诺达标合格证的 家（附件）□获得良好农业规范（GAP）认证的 家（附件）□通过ISO9001体系认证的 家（附件） □通过HACCP体系认证的 家（附件） □通过CAQS-GAP质量管理体系认证的 家（附件）□标准化基地国家级 家、省级 家、区级 家（附件）□产业化龙头企业国家级 家、省级 家、区级 家（附件）□农民专业合作社示范社国家级 家、省级 家、区级 家（附件）□信息化示范基地国家级 家、省级 家、区级 家（附件）□具备农产品质量自检能力的 家（附件）□纳入区级（含）以上质量溯源平台 家（附件）□年营业额连续三年1000万元以上的 家（附件）□是否实施统一的生产、加工、流通等标准（附件）□产地冷链物流基础设施较完善（附件）□其它： （附件，以上内容一张表，每个主体一一对应） |
| **科技创新** |
| □品牌及其授权主体获得国家级技术创新成果/奖项 个（附件）□品牌及其授权主体获得省级技术创新成果/奖项 个（附件）□品牌及其授权主体设立省级（含）以上技术/工程/研发中心 个（附件）□品牌及其授权主体获得高新技术企业、知识产权示范企业荣誉称号 个（附件）□品牌及其授权主体获得发明专利 个（附件）□品牌及其授权主体获得实用新型专利\_\_\_\_\_\_\_个（附件）□品牌及其授权主体获得外观设计专利\_\_\_\_\_\_\_个（附件，以上内容一张表，每个主体一一对应）□建立产学研一体化机制，与高校、科研院所等建立稳定的合作关系（附件）□品牌及其授权主体应用智能化、数字化技术等情况（附件） |
| **文化赋能** |
| □深挖历史地理、名人轶事、农耕文化等题材，形成有推广价值的品牌故事（附件）□积极开展品牌文化推广，建立品牌旗舰店、体验馆、展览馆、档案馆、博物馆等（附件）□积极开展品牌文化交流，制作品牌相关书籍、影视、IP形象等文化产品（附件） |
| **品牌支撑力** | 项目支撑 | □近三年承担区级（含）以上建设/科研项目（附件）□近三年安排品牌专项资金（附件）□积极组织或参与区级（含）以上信息服务、人才培养、技术服务等（附件） |
| 品牌管理 | □制定品牌发展规划（附件）□制定商标授权使用管理办法（附件）□建立品牌管理运营机构/部门（附件）□实施积极的品牌保护，具有自我保护措施，建立品牌危机处理制度（附件） |
| 服务水平 | □品牌主体积极开展售后服务，包括建立客户服务监督机制、客户投诉处理机制、开展顾客满意度调查等（附件） |
| **品牌影响力** | 品牌知名度 | □品牌接触点丰富，具有线下和线上多种销售渠道（附件）□连续3年以上开展品牌营销推广，举办或参与省级以上规格的营销推介活动（附件） |
| 品牌认知度 | □具有品牌识别系统，包括品牌标识、品牌标语、场景应用等（附件）□积极开展品牌宣传推广，包括省级以上主流媒体及自媒体等平台宣传（附件）□积极开展产销环境宣传，包括户外广告宣传、城市移动户外媒体宣传等（附件）□注重产品品种、品质，包装的科学性、环保性，以及文创用品开发等（附件） |
| 品牌美誉度 | □品牌获得省部级及以上政府部门颁发的荣誉或称号（附件）□品牌获得国际权威机构颁发荣誉或称号（附件）□品牌产品在大型电商平台销售排行（附件）□品牌产品在自有电商平台的好评率（附件） |
| 品牌忠诚度 | □品牌产品在大型电商平台复购率（附件）□品牌产品在自有电商平台复购率（附件） |
| **品牌带动力** | 产业规模（增长率） | ·2021年生产规模 （亩或/头/只/羽）·2021年总产量 （吨或头/只/羽）·2021年产品销售量 （吨或头/只/羽）·2021年产品销售额 （万元）·2021年产品出口额 （万元），销往国家/地区  |
| ·2022年生产规模 （亩或平方米/头/只/羽）·2022年总产量 （吨或头/只/羽）·2022年产品销售量 （吨或头/只/羽）·2022年产品销售额 （万元）·2022年产品出口额 （万元），销往国家/地区  |
| ·2023年生产规模 （亩或平方米/头/只/羽）·2023年总产量 （吨或头/只/羽）·2023年产品销售量 （吨或头/只/羽）·2023年产品销售额 （万元）·2023年产品出口额 （万元），销往国家/地区  |
| 营销渠道 | 2021年 | □地 头，比例 ％□批发市场，比例 ％□农贸市场，比例 ％□餐饮食堂， 比例 ％□超 市，比例 ％□电 商，比例 ％□采 摘，比例 ％□其它渠道 ，比例 ％ |
| 2022年 | □地 头，比例 ％□批发市场，比例 ％□农贸市场，比例 ％□餐饮食堂， 比例 ％□超 市，比例 ％□电 商，比例 ％□采 摘，比例 ％□其它渠道 ，比例 ％ |
| 2023年 | □地 头，比例 ％□批发市场，比例 ％□农贸市场，比例 ％□餐饮食堂， 比例 ％□超 市，比例 ％□电 商，比例 ％□采 摘，比例 ％□其它渠道 ，比例 ％ |
| 联农带农 | □与村集体、合作社或农户建立了完善的利益联结机制，促进农民增收情况（附件）□带动本地就业人数，其中带动农户就业人数情况（附件）□在其他省市组织标准化生产、拓展产业规模、带动就业情况（附件）□品牌产品溢价率（ - ）/ \*100%= （例：（品牌西瓜销售平均价-当地非品牌西瓜销售平均价）/当地非品牌西瓜销售平均价×100%，非食用农产品的，参考行业平均水平） |
| **承 诺 书**我方确保申报材料真实有效，不侵犯任何单位或个人权益。（申报单位盖章） 年 月 日 |
| **推 荐 书** 经我单位审核， （单位）提交的申报材料属实，同意推荐其申报“北京优农”区域公用品牌。 （推荐单位盖章） 年 月 日 |